



# TAPAHTUMAMARKKINOINTI

## Markkinointiprojekti ravintolassa

Sari Painilainen

Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2012  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta,  
markkinointi ja talousjohtaminen

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Uudistuva yritystoiminta, markkinointi ja talousjohtaminen

PAINILAINEN, SARI :  
Tapahtumamarkkinointi  
Markkinointiprojekti ravintolassa

Opinnäytetyö 40 sivua, josta liitteitä 16 sivua  
Huhtikuu 2012

---

Opinnäytetyön aihe saatiin The Grill-ravintolalta, joka sijaitsee Tampereen keskustassa. Tarkoituksena oli suunnitella ja toteuttaa teemaviikot ravintolalle lisäämään myyntiä hiljaisena kautena ja palvelemaan asiakkaita. Tapahtuman järjestämisessä otettiin huomioon ravintolan liikeidea ja miljöö. Pihviravintolaan, joka valmistaa ruokansa aidossa hiiligrillissä, Australia-teema sopi hyvin ruoan ja ruoanvalmistustekniikan ansiosta.

Tapahtumaa lähdettiin suunnittelemaan yhdessä niin keittiön kuin salinkin puolen osaavan henkilökunnan kanssa. Tapahtumalle asetettiin tavoitteita ja suunniteltiin aikataulutusta. Mielessä pidettiin myös aikaisemmat teemaviikot ja niiden onnistuminen. Sieltä saatiin neuvoja aikaisempien vuosien negatiivisten asioiden välttämiseksi ja niiden korjaamiseksi. Muun muassa tästä syystä Australia-teemaviikot olivat aikaisempia teemaviikkoja suosittumia. Onnistuttiin saamaan paljon positiivista palautetta asiakkailta ja myymään teemalistan tuotteita paremmin kuin aikaisemmin.

Tämä opinnäytetyö pitää sisällään tietoa markkinoinnin eri osa-alueista. Työssä tarkastellaan markkinoinnin suunnittelua ja markkinointiviestintää sekä tapahtumamarkkinointia. Myös asiakaspalvelun merkitystä tarkastellaan markkinoinnin näkökulmasta. Teoreettista viitekehystä peilataan myös markkinointiprojektia toteuttaneeseen ravintolaan. Siitä saadaan tietoa, miten ravintolamarkkinoinnissa käytetään hyväksi markkinoinnin eri osa-alueita. Tapahtuman järjestämisen tueksi laadittiin markkinointisuunnitelma, joka antaa pohjaa myös tulevalle markkinoinnille. Jälkikäteen tehty analysointi parantaa tulevien tapahtumien onnistumisen mahdollisuuksia.

---

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointiviestintä, tapahtumamarkkinointi.

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration  
Innovative Business, Marketing and Financial Management

PAINILAINEN, SARI:  
Event Marketing  
A Marketing Project in a Restaurant

Bachelor's thesis 40 pages, appendices 16 pages  
April 2012

---

The subject of this bachelor's thesis was to organize a marketing project in a restaurant called The Grill. The restaurant is located in the centre of Tampere and it has been a very popular restaurant for nine years. It is especially popular in the summer because of its big, sunny terrace. The main reason for carrying out this project was to increase the sales in the slack season of January and February. The Grill is a steak restaurant that makes its food on a traditional grill. The Australian theme weeks was organized because it was so close to the business concept of the restaurant, i.e. good meat and barbeque.

The staff was very interested in this theme and the chefs and waiters worked well together. The waiters managed to recommend the Australian menu and drinks and the chefs made their best in cooking. The restaurant sold the theme menu very well and thus managed to increase the sales. The Grill received a lot of positive feedback from the customers. This work will help the restaurant organize this kind of marketing projects in the future, too.

This bachelor's thesis deals with marketing planning, marketing communications and event marketing. The importance of customer service in marketing is discussed in the end of the thesis. The theoretical framework is also compared with the business of this restaurant and this project. Related to this project, a marketing plan was also made for The Grill.

---

Key words: marketing planning, marketing communications, event marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	THE GRILL-YRITYS.....	6
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	7
3.1	Markkinoinnin johtamisprosessi.....	7
3.2	Markkinoinnin johtamisen tasot.....	8
4	MARKKINOINTIViestintä .....	10
4.1	Markkinointiviestinnän käsite.....	10
4.2	Henkilökohtainen myyntityö .....	10
4.3	Mainonta .....	11
4.4	Menekinedistäminen.....	12
4.5	Suhdetoiminta .....	13
4.6	Viestintäkentät .....	13
4.6.1	Henkilöviestintä.....	14
4.6.2	Tuotteistoviestintä .....	14
4.6.3	Tarpeistoviestintä .....	14
4.6.4	Operointiviestintä.....	15
4.7	Nettimarkkinointi ja sosiaalinen media.....	15
5	TAPAHTUMAMARKKINOINTI.....	18
5.1	Vahvuudet .....	18
5.2	Tavoitteellisuus.....	19
5.3	Tapahtumajärjestämisen vastuuhenkilöt .....	20
5.3.1	Projektipäällikkö.....	20
5.3.2	Projektiryhmä .....	20
5.3.3	Tapahtumaisäntä.....	20
6	ASIAKASPALVELU MARKKINOINTIKEINONA .....	21
7	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	23
	LIITTEET .....	24
	Liite 1: The Grill-ravintolan markkinointisuunnitelma.....	24
	Liite 2: Australia-teemaviikkojen toimintasuunnitelma ja aikataulu .....	24
	Liite 3: Australia-teemaviikkojen lehtimainos Aamulehteen.....	24
	Liite 4: Australia-teemaviikkojen A4-mainos ravintolan sisäiseen ja ulkomainontaan.....	24
	Liite 5: Australia-teemaviikkojen ruokalista .....	24

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda teemaviikot ravintolaan hiljais-  
ta kautta varten, jolloin saataisiin mahdollista lisämyyntiä. Ajatus  
Australia-viikoista sai alkunsa päälliköiden yhteisestä markkinoinnin  
suunnittelupalaverista, joka järjestettiin syksyllä 2011. Australian keit-  
tiö sopi ravintolaan hyvin, koska molemmissa valmistetaan hyvin pal-  
jon ruokaa grillillä.

Oli helppoa suunnitella ja toteuttaa tapahtuma, koska käytettävissä  
oli hyviä toimittajia niin ruuan kuin juomankin suhteen. Ravintolan  
käyttämä mainostoimisto oli apuna lehti- ja seinämainosten visuaali-  
sessä toteutuksessa. Myös oma henkilökunta otti teemaviikot hyvin  
vastaan ja se auttoi hienosti omalta osaltaan viikkojen toteutuksessa.

Teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi tapahtuman järjestämi-  
sen keskeisiä osia sekä markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen  
osa-alueita. Lopuksi tarkastellaan myös asiakaspalvelun tärkeyttä  
markkinoinnissa.

Australia-teemaviikot onnistuivat hyvin ja saivat osakseen paljon po-  
sitiivista palautetta. Teemalistaruokien menekki oli suurempi kuin  
aikaisemmilla teemaviikoilla. Myös tammikuun myyntiä pystyttiin  
hieman lisäämään, mikä oli yksi tavoitteista. Opinnäytetyössä pa-  
neudutaan markkinointiprojektin tavoitteisiin ja tuloksiin, mutta tar-  
kempaa tietoa löytyy liitteistä 1 ja 2.

## 2 THE GRILL-YRITYS

Tamperelainen The Grill on palvellut asiakkaitaan jo joulukuusta 2004 lähtien. Se kuuluu yritykseen nimeltä WRR - Wood Roasted Restaurant, johon kuuluu Tampereella myös kaksi muuta ravintolaa, American Diner Finlaysonilla ja Lielahdessa. Tammikuussa 2010 yritys vaihtoi omistajaa ja siitä tuli osa isompaa ketjua. Rengasravintolat omistaa Tampereella pubeja ja ravintoloita.



Kuva 1. The Grill-ravintolan logo.

The Grillin liikeideana on toimia viihtyisänä ruoka- ja seurusteluravintolana. Nimensä mukaan se valmistaa ruokansa aidossa Weberin hiiligrillissä. Kesäisin ulkona avautuu amfiteatterimainen kesäterassi, joka täyttyy aurinkoisina kesäpäivinä nopeasti ([www.grill.fi](http://www.grill.fi)). Tampereen ravintolamaailmassa The Grill on vakiinnuttanut asemansa kilpailijoihin nähden, joten se on edelleen asiakkaiden suosiossa.

Ravintola palvelee seitsemänä päivänä viikossa ja on tärkeä bisnes- ja lounasravintola. Asiakaskunta siis vaihtelee kellonajasta ja päivästä riippuen. Arkisin lounasaikaan klo 12-14 ravintola täyttyy lähistöllä työskentelevistä ihmisistä ja yritysasiakkaista. Arki-iltoina on myös paljon yritysvarauksia, mutta myös ulkomaisia turisteja ja bisnesihmisiä. Viikonloppuisin asiakkaina on paljon perheitä ja kaveriporukoita.

### 3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

#### 3.1 Markkinoinnin johtamisprosessi

Asiakasmarkkinoinnin suunnittelu 2000-luvulla vaatii kärsivällisyyttä ja ihmissuhdetaitoja, mutta myös kykyä muuttaa omia toimintatapoja. Markkinoinnin suunnitteluun pitää käyttää luovuutta, mutta myös pitää olla tarkka suunnitelma siitä, mitä ollaan tekemässä. (Lahtinen & Isoviita 1998, 36). The Grillissä markkinointi on ennalta suunniteltua, mutta muutoksiin osataan myös varautua. Yllättäviin muutoksiin, myynnin vaihteluihin ja muuhun pystytään puuttumaan heti myös markkinoinnin näkökulmasta. Analysointi ja tapahtumien yhteenvedon hyödyntäminen ovat tärkeitä työkaluja ko. ravintolassa.

Markkinointia suunniteltaessa täytyy pitää mielessä vähintään seuraavat kolme asiaa: asiakas, markkinallisuus ja kilpailijat. On paljon erilaisia asiakkaita ja ihmiset käyttäytyvät ja vastaanottavat asioita eri tavoilla. Siksi on tärkeää tuntea oma asiakaskunta. Markkinaratkaisuja ei välttämättä voi tehdä omasta näkökulmasta ajatellen, vaan lähtökohtana on aina asiakas. Ihmisten erilaisuuteen vaikuttavat myös ympäristö ja senhetkiset elämäntilanteet. Arvot ja kulttuuri vaihtelevat, mikä saa aikaan eroavaisuuksia ihmisten välillä. Myös muut ihmiset vaikuttavat omiin päätöksiin. Ihmisiä voidaan segmentoida myös elinvaiheen ja elämäntapojen perusteella. Kun asiakaskunta pystytään segmentoimaan mahdollisimman tarkasti, on markkinoinnin suunnittelu helpompaa ja toimivampaa. (Rope 2005, 16-23.)

Yrityksen asiakaskunnan kapea segmentointi on tärkeää, koska on helpompi panostaa pienempään ryhmään kuin yrittää miellyttää kaikkia. Jos yritys yrittää toteuttaa liian laajaa segmentointia, segmentointi luultavimmin epäonnistuu jossain vaiheessa eikä toimi. (Rope 2005, 46-48.)

Markkinoinnin johtamisprosessissa käytetään yleensä seuraavia viittä vaihetta (Lahtinen- Isoviita 1998, 36):

1. Markkinatilanteen analysointi
2. Tulosten määrittelyvaihe
3. Toimenpiteiden suunnittelu
4. Toimenpiteiden vastuut ja aikataulutukset
5. Tulosten seuranta

Nämä yllä olevat vaiheet antavat myös puitteet ko. yritykselle. Tässä tapauksessa toteutettiin tätä mallia myös, ja se antaa myös pohjaa seuraavalle kampanjalle. Jokaisesta järjestettävästä tapahtumasta ja kampanjasta pitää osata poimia positiiviset ja toimivat puolet, mutta myös karsia epäonnistumiset ajatellen tulevaa.

Markkinointisuunnitelma auttaa yritystä realisoimaan, mistä ja miten se saa tuloja. Markkinointisuunnitelma on tärkeä työkalu yritykselle, mutta hyvä markkinointisuunnitelma auttaa myös saamaan yritykselle pääomaa. Pankit ja rahoituslaitokset antavat helpommin lainaa, kun ne pystyvät konkreettisesti näkemään, miten yritys aikoo tulonsa hankkia. Markkinointisuunnitelma koostuu eri kohdista, jotka saattavat vaihdella yrityksen toimialan mukaan. Yleensä markkinointisuunnitelma sisältää perustiedot yrityksestä, erilaisia analyysejä, tuotteet, asiakassegmentoinnin, markkinointistrategiat ja myyntitavoitteet. Markkinointisuunnitelma sisältää myös budjetteja ja päivämääriä eri markkinatapahtumille. SWOT-analyysiä käytetään myös hyvin usein kartoittamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Patten 2008, 33-35.) The Grill-yrityksen markkinointisuunnitelma löytyy liitteestä 1.

### **3.2 Markkinoinnin johtamisen tasot**

Markkinoinnin johtaminen jaetaan yleensä kahteen eri tasoon, strategiseen johtamiseen tai operatiiviseen johtamiseen, riippuen siitä,



kuinka pitkävaikutteinen ja laajakantoinen näkymä sillä on. Strategisessa johtamisessa markkinointia tarkastellaan pitkällä aikavälillä ja toivotaan tulosten vaikuttavan pidemmälle. Sen pohjana on toiminta-ajatus ja liikeidea. Siinä pohditaan päämääriä ja kilpailustrategioita. Operatiivinen johtaminen taas on päivittäistä tai kerrallaan noin vuoden kestävää. Operatiivisessa johtamisessa otetaan huomioon kohderyhmät, painopisteet ja kilpailukeinot yksityiskohtaisemmin kuin strategisessa johtamisessa. Siinä asetetaan tulostavoitteita ja laaditaan budjetteja. (Lahtinen & Isoviita 1998, 38-39.)

Ravintolan teemaviikkojen markkinointi on operatiivista, koska se tapahtuu lyhyellä aikavälillä, eikä teemoja suunnitella vuosiksi eteenpäin. Tässä tapauksessa mietittiin myös tarkkaan asiakkaita ja mitä he voisivat haluta. Kilpailumielessä pyrittiin etsimään jotain, mitä muut ravintolat eivät ole ainakaan hetkeen toteuttaneet Tampereella.

.

## **4 MARKKINOINTIVIESTINTÄ**

### **4.1 Markkinointiviestinnän käsite**

Yritys tarvitsee menestyäkseen markkinointiviestintää. Se on laajempi käsite kuin miksi se yleisesti mielletään. Mainonta on vain pieni osa yrityksen markkinointiviestintää. Markkinointiviestintään kuuluvat kaikki yrityksen lähettämät viestit asiakkailleen, henkilökunnan sanomisista aina yrityksen ulkoasuun asti. Yritys suunnittelee ensin tuote- ja hintaratkaisut, ja on yrityksen oma asia, mihin ja miten se käyttää markkinointiviestintää. Sitä ilman tuote ei löydä ostajia, joten suunnitelmallisuus ja tavoitteet täytyy ottaa huomioon myös tässä asiassa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 93.)

Markkinointiviestinnän kilpailukeinoina käytetään mainontaa, myyninedistämistä, suhdetoimintaa ja henkilökohtaista myyntityötä. B to B -markkinoinnin kohteena ovat yritykset ja organisaatiot. Asiakas tekee päätöksiä markkinoinnin perusteella. Markkinointiviestinnän päätökset voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: vuorovaikutusmarkkinointiin ja myyntitukeen. Vuorovaikutusmarkkinoinnissa myyjällä on suuri rooli asiakaspalvelussa ja henkilökohtaisessa myyntityössä. Myyntitukeen kuuluvat markkinointipäätökset mainontaan, myyninedistämiseen ja suhdetoimintaan. (Lahtinen & Isoviita 1998, 218.)

### **4.2 Henkilökohtainen myyntityö**

Henkilökohtainen myyntityö on laaja käsite. Se on yrityksen edustajan ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, puhelua, jossa molemmilla on mahdollisuus reagoida heti toisen kysymyksiin. Näin ollen välitön ja suora palaute on myös mahdollista. (Vuokko 2003, 168-169.)

Tämän markkinointikanavan tavoitekohderyhmä on pieni kerrallaan, mutta vaikuttaminen henkilökohtaisen myyntityön avulla on paljon tehokkaampaa kuin lehtimainonnalla, joka tavoittaa massoittain kuluttajia. Henkilökohtainen myyntityö on siinäkin mielessä hyvä keino, koska vain sen avulla voi muuttaa markkinointia asiakkaan mukaan. Henkilökohtainen myyntityö on erityisen tärkeää aloilla, joilla tuotteen tai palvelun ominaisuudet ovat monimutkaisia tai uniikkeja, ja myös silloin, kun kyseessä ovat isot kaupat, kuten asunto. Asiakaskunta vaikuttaa myös tämän markkinointikanavan käyttöön, esimerkiksi kun asiakaskunta on erittäin pieni ja vaikeasti tavoitettavissa muilla viestinnän keinoilla. Kun tuotteen hinnan suhteen on neuvoteltavaa, henkilökohtainen myyntityö on hyvä vaihtoehto. (Vuokko 2003, 170-172.)

Ravintola-alalla tarjoilijalle ei juurikaan jää hinnan suhteen neuvotteluvaraa, eikä myöskään itse myytävä tuote (ruoka ja juoma) tarvitse kovin monimutkaista opastusta. Silti henkilökohtainen myyntityö alalla on tärkeää, sillä ravintolat ovat mm. elämyspalveluita tuottavia, jolloin henkilökunnan panos on tärkeää. Hyvään asiakaspalveluun The Grill-ravintolassa kuuluvat myös erilaiset suositukset ja tuotetietous. Esimerkiksi erikoistuotteiden myyntiin tarvitaan suosittelijaa, koska asiakas helposti päätyy helpoimpaan vaihtoehtoon, siihen tuttuun ja turvalliseen. Tämä taas ei välttämättä tuo kuluttajalle sitä elämystä, mitä hän on tullut ravintolasta hakemaan.

### **4.3 Mainonta**

Mainonta on maksettua, suurelle kohderyhmälle suunnattua persoonatonta viestintää. Sitä on vaikeaa välttää, koska se on suurin julkinen markkinointiviestinnän muoto. Sitä tapaa mm. radiossa, televisiossa, kaduilla, internetissä ja elokuvateattereissa. Mainonnalla pyritään informoimaan, suostuttelemaan tai muistuttamaan. (Vuokko 2003, 192-195.)

Kuluttajien suhtautuminen mainontaan on muuttunut ja sen odotetaan yhä enemmän ja enemmän olevan viihdyttävää. Sen halutaan

myös tuottavan oivaltamisen iloa. Mainonnan tulee olla informoivaa ja sen tulee antaa ideoita. Sen on herätettävä huomiota, kiinnostusta, halua ja toimintaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95.)

Mainonnan tavoitteet voidaan jakaa kolmeen ryhmään: kognitiivisiin, affektiivisiin ja käyttäytymistavoitteisiin. Kognitiivisiin tavoitteisiin liittyy tuotteesta tai palvelusta informoiminen. Sitä pidetään mainonnan perustana, jotta ihmiset tietäisivät ja tuntisivat tuotteet, ja näin ollen voisivat muodostaa omia mielipiteitä. Affektiiviset tavoitteet liittyvät vaikuttamiseen kuluttajien mielipiteisiin yhä voimakkaammin. Käyttäytymistavoitteilla pyritään saamaan aikaan kauppa ja kuluttajia ottamaan yhteyttä yritykseen. (Vuokko 2003, 196-199.)

Kognitiivisen mainonnan aikana kuluttajat ovat saaneet tiedon tuotteesta, ja affektiivisen mainonnan aikana he ovat saaneet enemmän informaatiota tuotteesta. Lopulta käyttäytymistavoite tuo kuluttajat kauppaan ja saa heidät ostamaan tuotteen.

The Grill-ravintola käyttää mainonnassa hyvin paljon lehtimainontaa. Lehtimainonta tapahtuu aina samassa lehdessä ja samassa paikassa. Mainostoimiston tekemät mainokset ovat aina teemoiltaan samantyylliset, vain aiheet muuttuvat. Mainokset pyrkivät herättämään huomiota ja ovat myös hauskoja. Pääasiassa mainonnan tarkoitus on muistuttaa ihmisiä ravintolan olemassaolosta. Teemaviikkojen aikana tarkoitus oli tiedottaa tapahtumasta asiakkaille. Australia-viikkojen mainokset löytyvät liitteistä 3 ja 4.

#### **4.4 Menekinedistäminen**

Menekinedistämisellä tarkoitetaan markkinointia, jolla voidaan saada tuotetta enemmän kaupaksi. Menekinedistämisestä esimerkkejä ovat

kylkiäiset tai edullisemmat hinnat. Myyjä voi myös saada bonusta siitä, kuinka paljon hän saa tuotetta kaupaksi, myös tällöin on kyse menekinedistämisestä. Menekinedistäminen on usein toimintaa, joka täydentää muita markkinointiviestinnän keinoja, kuten mainontaa ja henkilökohtaista myyntityötä. (Vuokko 2003, 246-247.)

Erilaiset kampanjat kuuluvat The Grill-ravintolan markkinointiteemoihin ja ne perustuvat juurikin menekinedistämiseen. Joko ostetaan isompi erä jotain tuotetta, jolloin se saadaan edullisemmin tai henkilökunta saa palkinnon, jos se myy tuotetta yli tietyn määrän. Tämän casen menekinedistämissuunnitelma löytyy liitteestä 1.

#### **4.5 Suhdetoiminta**

Suhdetoiminta voi tarkoittaa useita eri asioita, mutta sen pyrkimys on aina saada aikaan hyvä yrityskuva (Vuokko 2003, 278-280). Suhdetoinnin kohteina ovat yrityksen keskeiset sidosryhmät ja yhteistyökumppanit sekä suuri yleisö. Suhdetoiminta voi myös olla sisäistä, jolloin kohteina ovat henkilökunta ja omistajat. Keinoina voidaan käyttää julkisuutta, tapahtumia ja virkistystoimintaa. Myös jonkin hyvän asian tukeminen on suhdetoimintaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 95.)

Mainosviestintää toteutettaessa työtä ohjaavat erottuvuus, linjakkuus, pitkäjänteisyys, kiteytyvyys, tasokkuus ja kohderyhmäperusteisuus (Rope 2005, 129). The Grill-ravintolalla on jo oma brändi, jota tulee vaalia. Näillä mainosviestinnän keinoilla saadaan aikaan pysyvää ja jatkuvaa yritystoimintaa.

#### **4.6 Viestintäkentät**

Yrityksen viestintäkentät voidaan jakaa neljään eri osaan, joskin ne kaikki nivoutuvat hyvin yhteen. Osat ovat henkilö-, tuotteisto-, tarpeisto- ja operointiviestintä. (Rope 2005, 103.)

#### **4.6.1 Henkilöviestintä**

Henkilöviestintä kattaa kaiken kommunikoinnin yrityksen henkilökunnan toimesta, myös vapaa-ajalla tapahtuvaa viestintää. Vapaa-ajalla tapahtuva viestintä on tietenkin merkityksellisempää henkilölle, joka edustaa itse yritystään tai on muuten merkittävässä asemassa. (Rope 2005, 103-104.)

Ravintolassa usein ensimmäinen kontakti asiakkaaseen tapahtuu puhelimesta pöytää varattaessa. Jo silloin tuleva asiakas saa ensimmäisen kuvan ravintolasta. Tiedetään, että ensivaikutelma on hyvin tärkeää. Ystävällinen ja toimiva puhelinkeskustelu antaa hyvän pohjan itse myyntitilanteeseen.

#### **4.6.2 Tuotteistoviestintä**

Tuotteistoviestintä koostuu kaikista niistä elementeistä, joilla tuote näkyy ulospäin. Näitä ovat nimi, väri, tyyli, pakkaus ja muotoilu, mutta myös tuotteeseen liitetyt iskulauseet ja hintataso suhteessa kilpailijoihin. Tuotteistoviestinnän tärkeys määräytyy eri tuotteiden käyttötarkoitusten mukaan, mutta se on yleisesti hyvin tärkeä elementti tuotteen markkinoinnissa. (Rope 2005, 105-107.)

The Grillin ruokalistan nimet ovat espanjaksi. Se pyrkii viestimään asiakkaalle latinolaista henkeä. Ruoka-annosten esillepano on tärkeää, koska kaunis ruoka maistuu paremmalta. Ravintolan astiastoa on juuri myös uusittu. Tällä pyritään antamaan entistä siistimpi kuva ravintolasta. Myös muut välineet, lasit, veitset ja haarukat, uusitaan aika-ajoin.

#### **4.6.3 Tarpeistoviestintä**

Tarpeistoviestintä koostuu nimensä mukaan kaikista yhtiön käyttämistä tarpeistoista. Näitä ovat autot ja laitteet, mutta myös pienemmät asiat, kuten kirjekuoret ja käyntikortit. Yrityksen tarpeistolla on

tärkeä merkitys yritysimagea luotaessa. Esimerkiksi hyväkuntoisia autoja käyttävä korjausfirma on paljon luotettavampi kuin ruostuneella autolla ajava korjaaja. Muutenkin siistin kuvan tarpeistollaan antava yritys on menestyvämpi kuin huonolla tarpeistolla eteenpäin pyrkivä yritys. Myös yrityslahjat ja tuote-esitteet ovat yrityksen tarpeistoa. (Rope 2005, 108-110.)

Siisti ympäristö ja uudehkot laitteet ovat tärkeä imagon lähde elintarvike-alalla. Ne luovat asiakkaalle luottamusta yrityksen tuotteita kohtaan. Brändin mukaiset nettisivut, käyntikortit ja muut pikkutarpeistot antavat siistin ja luotettavan kuvan yrityksestä.

#### **4.6.4 Operointiviestintä**

Operointiviestintä tarkoittaa yrityksen markkinointiviestinnän keinojen kokonaisuutta, jolla pyritään edistämään yrityksen kaupallista menestymistä. Tällä yritys yrittää tehdä itseään tunnetuksi, saada ensikauppoja aikaan, mutta myös hoitaa tulevia asiakassuhteita. (Rope 2005, 121.)

#### **4.7 Nettimarkkinointi ja sosiaalinen media**

Yrityksen web-sivut ovat tärkeä osa nettimarkkinointia. Olipa yritys sitten pieni tai suuri, siltä tulisi löytyä nettisivut, koska kuluttajat hakevat yhä enemmän tietoa netistä. Tämän lisäksi, netissä pystyy nykyään tekemään varauksia, tilauksia ja saamaan vastauksia yleisempiin kysymyksiin yrityksestä, jolloin yrityksen henkilöstön työmäärä vähenee ja palkkakulut pienenevät. Netissä pienen ja suuren yrityksen kokoero häviää ja näin ollen pienyrittäjälläkin on mahdollisuus saavuttaa suurempi markkinarako. (Juslén 2009, 30-33.)

Internet-markkinoinnin hyviä puolia ovat myöskin maksuttomuus ja kokoaikaisuus. Web-sivut markkinoivat yritystä koko ajan, kun taas yksittäinen mainos lehdessä vaikuttaa vain tietyn aikaa. Yrityksen

sivuille on helppo lisätä tiedotteita ja mainoksia tuotteista. Netissä pystyy myös markkinoimaan suoraan tietylle asiakassegmentille ja juuri siihen aikaan kun asiakkaalle itselleen sopii. Netti antaa mahdollisuuden asiakkaalle olla yhteydessä yritykseen juuri silloin, kun asia on akuutti. Se rakentaa myös luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä, koska yhteydenpito tapahtuu sopivalla hetkellä asiakkaan kanalta. (Juslén 2009, 59-63.)

Internetmainontaa voidaan toteuttaa muillakin tavoilla kuin omilla nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Bannerit ovat hyvin yleisiä internetsivuilla. Ne ovat yleensä suorakaiteen muotoisia ja sisältävät jonkin animoidun tekstin tai kuvan. Bannerit ovat olleet netissä jo niin kauan, että ihmiset ovat tottuneet niihin ja ne jäävät jo usein huomaamatta. Sähköpostiin ketjukirjeen muodossa voidaan myöskin lähettää kuvia ja tekstiä sisältävää mainontaa, mutta jos vastaanottaja on estänyt kuvien latauksen, eivät mainokset näy hänelle. (Juslén 2008, 236-239.)

Sosiaalisella medialla saavutetaan helposti yleisö. Viestit on tarkoitettu luettavaksi ja yleisö voi osallistua keskusteluun. Yrityksen omat kotisivut eivät ole sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median tärkein elementti on yhteisö, koska juuri se luo sivustolle sisältöä. Sosiaalisesta mediasta tekee sosiaalisen yhteisön keskeinen kommunikointi, kommentointi ja mielipiteiden jakaminen. (Korpi 2010, 7-8.)

Sosiaalisen median suosio on kasvamassa. Valtaosa ihmisistä käyttää sitä ja siksi se on helppo keino tavoittaa monia ihmisiä yhtä aikaa. Samanlaiset tai samanlaisessa elämäntilanteessa olevat ihmiset jakavat mielipiteitään netissä. Word of mouth -viestintä siis toimii ja näin ollen he jakavat myös yritysten linkkejä, joiden kautta voidaan saada jälleen uusia mahdollisia asiakkaita. Sosiaalisen median tultua markkinointikanavaksi ihmisten yksityisyys ja markkinointi ovat lähentyneet. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on siis henkilökohtaisempaa. (Micek & Whitlock 2008, 181-193.)



Sosiaalisen median käyttäjämääriä on helppo seurata. Esimerkiksi facebookissa tiedetään tarkkaan, montako asiakasta on tavoitettu kunkin päivityksen yhteydessä. Tähän ei edes tarvita monimutkaisia asennuksia, vaan yhteisö kehittää palvelua koko ajan käyttäjälleen edullisempaan suuntaan. Youtubessa näkyy, montako kertaa video-pätkää on katseltu. Näin pystyy helposti seuraamaan yrityksen internetnäkyvyyttä ja kasvua. (Juslén 2009, 364.)

The Grill-ravintolan nettisivuja päivitetään useasti ja päivityksestä on tehty helppoa asiasta vastaaville. Yritys on juuri saamassa nettisivuilleen uuden ilmeen, mikä parantaa entisestään yritysimagea ja palvelee asiakkaita entistä paremmin. Suuri osa pöytävarauksista tapahtuu netin kautta sähköpostitse. Nettisivuilta voi myös seurata päivittäin vaihtuvaa lounasruokalistaa. Lisäksi sivuilta löytyvät ryhmille omat menyyehdotelmat sekä ruoka- ja viinilistat.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on myös tuttua The Grill-ravintolalle. On tärkeää olla ajan hermoilla ja antaa tietoa yrityksestä sitä kautta, mitä kuluttajat sitä haluavat. Sosiaalisessa mediassa on helppoa hoitaa päivittäistä markkinointia ja laittaa esimerkiksi yllättävälle hiljaiselle päivälle jokin vetonaula. Sosiaalisen median kautta ihmisten mielipiteet tulevat hyvin esille. Positiivinen keskustelu saa aikaan muidenkin kiinnostuksen heräämisen. Negatiivinen keskustelu ei ole hyvästä ja se onkin yksi yhteisön varjopuoli. Onneksi ko. ravintolan kohdalle ei ole sattunut paljoa huonoa julkista palautetta.

## 5 TAPAHTUMAMARKKINOINTI

Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa jonkin tapahtuman yhteyteen rakennettua kaupallista toimintaa. Itse järjestäjälle on tärkeää saada eri kaupallisia toimijoita mukaan niin, että kaikki hyötyvät. Toimijat saavat myydä tuotteitaan ja esimerkiksi mainoskulut tapahtumasta puolitetaan. (Rope 2005, 125.)

### 5.1 Vahvuudet

Tapahtumamarkkinoinnin vahvuuksia ovat Vallon ja Häyrisen mukaan (Vallo & Häyrinen 2008, 21-22):

:

- vuorovaikutteisuus ja henkilökohtaisuus osallistujan ja järjestäjän välillä
- tapahtuman puitteiden ja viestien hallittavuus
- organisaation mahdollisuus asettaa tavoite ja saada heti palautetta tavoitteen saavuttamisesta
- organisaation mahdollisuus rajata osallistujajoukko tarpeittensa ja tapahtuman tavoitteiden mukaisesti
- organisaation mahdollisuus erottua kilpailijoistaan myönteisesti
- elämyksellisten kokemusten tuottaminen
- ainutlaatuisen muistijäljen tuottaminen

Australia-viikkojen järjestämisessä onnistuttiin kyllä jäämään ihmisten mieleen ja antamaan heille makuelämyksiä. Positiivista palautetta tuli paljon, joskin kengurun puuttuminen listalta oli osalle asiakkaista pettymys. Jopa kokeneet Australian matkailijat kertoivat pääsevänsä kuin uudelle makumatkalle Australiaan. Ruoka oli niin samanmakuisia. Australia-viikkojen ruokalista löytyy liitteestä 5.

## 5.2 Tavoitteellisuus

Tapahtumamarkkinoinnin tavoitteen voi miettiä yrityksen tarpeen mukaan, mutta tavoite tulisi aina asettaa markkinointisuunnitelman mukaisesti. Kun yritys osaa määritellä, miksi ja kenelle tapahtuma järjestetään, on helpompaa arvioida tapahtuman onnistumista. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi (Vallo & Häyrinen 2008, 22):

- kehittää yrityskuvaa
- hankkia näkyvyyttä
- lujittaa nykyistä asiakassuhdetta
- esitellä ja myydä tuotteita tai palveluita
- hankkia uusia asiakkaita tai yhteistyökumppaneita
- motivoida, kouluttaa tai valmentaa omaa henkilökuntaa
- muokata maaperää tuotteiden tai palveluiden myynnille

Tapahtuman tavoitteet ja viestit täytyy miettiä tarkkaan etukäteen, jotta osataan järjestää oikeanlainen tapahtuma. Viestit on hyvä miettiä etukäteen, jotta kohderyhmälle jää oikea kuva organisaatiosta ja sen arvoista. Viesteihin vaikuttavat mm. ajankohta, tapahtumapaikka, ohjelma, tarjoilu, idea, teema, materiaalit, isännät ja esiintyjät. (Vallo & Häyrinen 2008, 101-107.)

Australia-teemaviikkojen toimintasuunnitelma ja aikataulu löytyvät liitteestä 2 ja markkinointimateriaali löytyy liitteistä 3 ja 4. Australia-teemaviikkojen yhtenä tavoitteena oli saada tammikuulle lisämyyntiä, koska se on yleensä hiljainen kuukausi. Myyntiä pystyttiin nostamaan n. 4%, mutta myynnin kasvu olisi voinut olla korkeampikin. Ottaen huomioon kuitenkin mahdollinen lama-aika ja kiristynvä kilpailu tulos oli kuitenkin kohtuullinen. Toisena tavoitteena oli myydä teemalistan tuotteita paremmin kuin edellisillä teemaviikoilla. Tässä onnistuttiin huomattavasti paremmin ruuan suhteen. Teemaviinejä olisi voitu myydä enemmänkin.

### **5.3 Tapahtumajärjestämisen vastuuhenkilöt**

#### **5.3.1 Projektipäällikkö**

Tapahtuman johtohenkilö on projektipäällikkö, joka vastaa tilaisuuden toimimisesta ja järjestämisestä. Hänellä on vastuu kaikista tapahtumaan liittyvistä osa-alueista eli budjetoinnista, markkinoinnista, tuotannosta, alihankkijoista, toteutuksesta ja seurannasta. Projektipäällikön tärkein tehtävä on varmistaa, että kaikki asiat hoituvat niin, että jokainen hoitaa tehtävänsä. Siispä päälliköllä täytyy olla kyky delegoida, johtaa, raportoida ja päättää projektiin liittyvistä asioista ja henkilöistä. (Vallo & Häyrynen 2008, 208-209.)

#### **5.3.2 Projektiryhmä**

Projektipäällikön alaisuudessa toimii projektiryhmä, joka suunnittelee, ideoi ja toteuttaa yhdessä päällikön kanssa. Suuremmissa tapahtumissa vastuut kannattaa jakaa ryhmän kesken. (Vallo & Häyrynen 2008, 212.)

#### **5.3.3 Tapahtumaisäntä**

Tapahtuman onnistumisen kannalta on hyvä valita tapahtumalle hyvät isännät. He toimivat siltana tapahtuman kulissien ja kutsuvieraiden välillä. Hyvät isännät osoittavat ilmeillä ja eleillä innostuneisuutensa, osaavat etiketin ja ovat sosiaalisia. Heidän täytyy olla perillä tapahtuman tavoitteista ja sen järjestelyistä, mitä syödään, missä ovat saniteettitilat ym. Isännät pitävät vieraille seuraa ja kertovat tapahtuman kulusta. Heidän pitää siis olla hyvin perillä niin vieraista kuin tapahtuman mahdollisista esiintyjistäkin. Tapahtumalla tulee olla vähintään yksi isäntä, pääisäntä, mutta pääsääntö on se, että joka viidennelle vieraalle tulee olla oma isäntä. (Vallo & Häyrynen 2008, 215-219.)

## 6 ASIAKASPALVELU MARKKINOINTIKEINONA

Yrityksen parasta markkinointia ovat tyytyväiset asiakkaat. Tutkimusten mukaan tyytyväinen asiakas kertoo positiivisesta kokemuksestaan kolmelle henkilölle eteenpäin, tyytymätön asiakas yhdelletoista. Siksi onkin erityisen tärkeää pitää asiakkaista hyvää huolta ja pitää heidät tyytyväisinä. Tuttavan suosittelua pidetään myöskin luotettavampana kuin perinteistä mainontaa. Asiakkaan tekemä markkinointi on ilmaista, mutta vaikutukseltaan tehokasta. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 101.)

Ravintolamaailmassa asiakaspalvelusta on tullut myyntivaltti, sillä asiakkaat vaativat yhä parempaa palvelua. Myös koulutus ja asiantuntijuus kuuluvat hyvään asiakaspalveluun. Kun kyse on ruuasta ja juomasta, makuasioista ei voi kiistellä ja asiakashan on loppujen lopuksi aina oikeassa. Tämän päivän asiakas tietää oikeutensa ja osaa vaatia hyvitystä. Kuitenkin hyvä asiapalvelija huomaa konfliktitilanteen ennen asiakasta. Se on paras tapa pelastaa vaikea tilanne ja saada asiakas vielä tyytyväiseksi.

## 7 POHDINTA

Muuttuvassa maailmassa ihmisten mielipiteet ja mieltymykset muuttuvat. Menestyäkseen yrityksen pitää pysyä ajan hermoilla ja mukana muutoksissa. Erilaiset, näyttävät ja toimivat markkinointiratkaisut auttavat menestymään, mutta joskus voi olla vaikeaa löytää näitä ratkaisuja. Tampereella ravintolamaailmaan tulee koko ajan uusia kilpailijoita, joten heikoimpien on väistyttävä. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja ravintola The Grill on pystynyt menestymään markkinoilla jo yhdeksän vuotta. Menestyäkseen se tarvitsee edelleen kovaa työtä muun muassa markkinoinnissa.

Opinnäytetyö antoi mahdollisuuden paneutua tarkemmin ravintolan markkinointiin ja tapahtumien järjestämiseen. Opinnäytetyön tekijä pystyy jatkossa antamaan enemmän ideoita ja myös apua toteutukseen, kun uusia teemaviikkoja järjestetään. Järjestämisen ohella hän oppi asioita markkinoinnista ja sen tärkeydestä. Hän sai myös huomata, mikä on juuri ko. ravintolalle toimivinta markkinointia. Suunnittelun tärkeys tuli myös hyvin esille, varsinkin niiden osioiden kohdalla, joihin ei välttämättä oltu paneuduttu riittävästi alusta alkaen.

Asiakkailta saatu palaute oli lähes kokonaan positiivista. Siitä iso kiitos kuuluu keittiölle, joka jaksoi olla ideoinnissa mukana ja sai aikaan mahtavan lopputuloksen. Myös koko salin henkilökunta jaksoi olla innostunut hoitamaan tärkeää myyntityötä.

## LÄHTEET

- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002. Asiaksmarkkinointi. Porvoo: Bookwell Oy
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Tampere: Werkkommerz
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerrus
- Micek & Whitlock 2008. Twitter Revolution
- Patten, D. 2008. How to market your business.
- Rope, T. 2005. Markkinoilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy
- Vallo, H. & Häyrinen, E. 2008. Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma Oy
- Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: Bookwell Oy
- .

Kuva1. <http://www.grill.fi/index.php> luettu 3.4.2012 klo 9.03

## **LIITTEET**

Liite 1: The Grill-ravintolan markkinointisuunnitelma

Liite 2: Australia-teemaviikkojen toimintasuunnitelma ja aikataulu

Liite 3: Australia-teemaviikkojen lehtimainos Aamulehteen

Liite 4: Australia-teemaviikkojen A4-mainos ravintolan sisäiseen ja  
ulkomainontaan

Liite 5: Australia- teemaviikkojen ruokalista